

# Franczyza: model biznesu skrojony na trudne czasy

Znana marka, sprawdzone rozwiązania, stabilność — to zalety franczyzy

Sylwester Sacharczuk



s.sacharczuk@pb.pl ☎ 22-333-98-54

Po co zaczynać od zera, tracić czas na rozkręcanie firmy i jej pozycji, skoro można skorzystać z pomocy kogoś, kto to wszystko już przeszedł i chce posłużyć wsparciem. To podejście jest udziałem coraz większej liczby Polaków myślących o założeniu biznesu. W 2010 r. przybyło 5,8 tys. franczyzobiorców, na koniec tego będzie kolejnych 6 tys. To oznacza rekordową liczbę tego typu placówek — aż 44,2 tys. osób.

Rekordowa jest też liczba obecnych w Polsce franczyzowych sieci. Na koniec ubiegłego roku było ich 660, w tym przybędzie kolejnych 90. Przy tym tempie wzrostu w ciągu najbliższych trzech lat rynek franczyzowy w naszym kraju osiągnie liczbę 1 tys. sieci i zrówna się ze średnią w Europie Zachodniej. Skąd ten wzrost?

— Siła w znanych conceptach i sprawdzonych rozwiązaniach. Poza tym franczyza ogranicza ryzyko. To powoduje, że przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na rozwój swojego biznesu w tym modelu, a powiązania franczyzowe są obecne w coraz większej liczbie branż i stale pojawiają się w nowych — mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie Profit System.

— Do franczyzy skłania sprawdzona marka, zwłaszcza w tak konkurencyjnych branżach, jak odzieżowa czy gastronomia. Tam trudno wejść z czymś nowym, nie ma na to miejsca. Ogromną korzyścią jest też wiedza przekazywana przez doświadczonych partnerów z sieci. To oszczędność czasu i pieniędzy, bo nie musimy uczyć się na własnych błędach i za nie płacić — dodaje Arkadiusz Słodkowski, członek zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców.

To sprawia, że prowadzeniem biznesu pod znanym logo interesuje się coraz więcej przedsiębiorców. W ramach długotrwałej współpracy franczyzodawca udostępnia swoje know-how, daje licencję, markę i doradztwo. W zamian franczyzobiorca uiszcza uzgodnione w umowie opłaty. Ile to kosztuje? Za przystąpienie do sieci trzeba zapłacić od kilkuset złotych do 170 tys. zł. Średnia wartość inwestycji we własną firmę we franczyzie wynosiła w ubiegłym roku 241,40 tys. zł.

## Ważne szczegóły

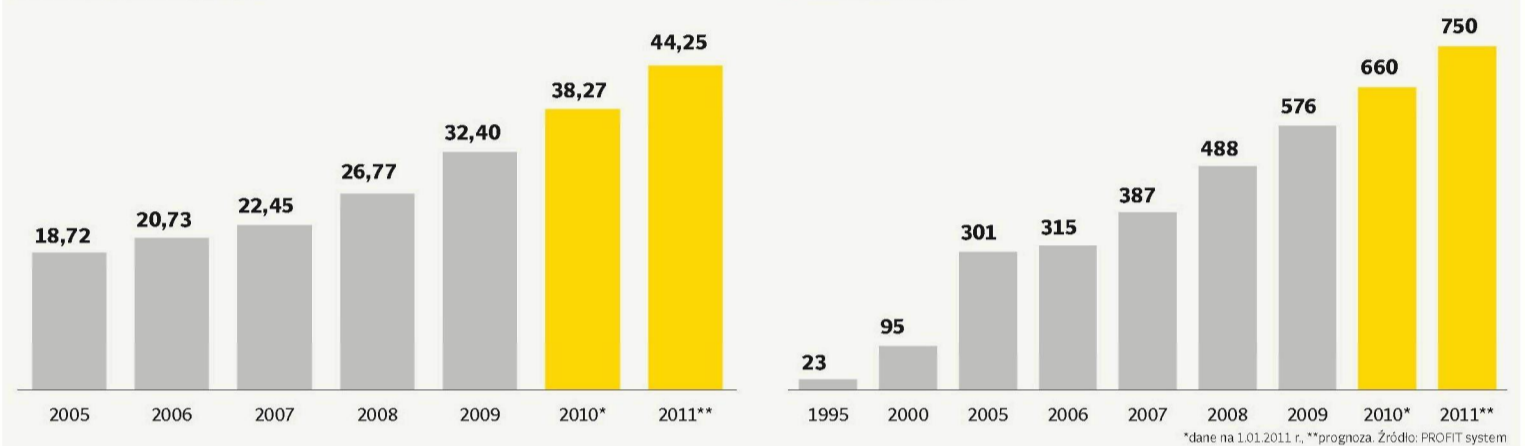
O czym musi pamiętać przedsiębiorca, który planuje biznes w ramach franczyzy?

— Po pierwsze, trzeba dokładnie przestudiować ofertę sieci franczyzowych. Jak wiadomo, one próbują przekonać kandydatów, materiały marketingowe są bardzo ładnie i przekonująco napisane, ale warto wglębić się w szczegóły, aby wiedzieć, jakie są dokładnie warunki naszej działalności. Koniecznie sprawdzamy umowę, war-

## Franczyza w liczbach

► Liczba placówek (w tys.)

► Liczba systemów



to też podczas rozmowy kwalifikacyjnej pytać o szczegóły, np. o przeszłość biznesową właściciela całej franczyzy — mówi Arkadiusz Słodkowski.

Dodaje, że trzeba przeprowadzić co najmniej kilka rozmów, aby zorientować się w możliwościach rynku.

— Dobrze jest zwiedzić kilka istniejących punktów sieci i pytać, choćby sprzedawców, jak ta działalność realnie na co dzień wygląda — mówi Słodkowski.

## Trendy na rynku franczyzy

Jak grzyby po deszczu rosną franczyzowe placówki w branży AGD/RTV. Wzrost w postaci 2,1 tys. nowych placówek jest udziałem głównie sklepów telefonii mobilnej i telewizji cyfrowej. Jednak pod względem liczby nowych sieci króluje gastronomia — powstało 18 nowych systemów, przeważnie pizzerie. Franczyza jest też bardzo popularna wśród właścicieli sklepów spożywczych. Dołączenie do sieci pozwala im na poprawę warunków zaopatrzenia i otrzymanie marketingowego wsparcia. Największym rozwojem w branży może się poszczycić sieć ABC należąca do Grupy Eurocash — dołączyło do niej 640 placówek.

Dużo gorzej jest w sektorze bankowym — w ubiegłym roku liczba placówek partnerskich i agencyjnych spadła o 246 punktów sprzedaży. Niemniej niektóre, jak Alior Bank, BZ WBK czy Eurobank, zanotowały pod tym względem lekki wzrost.

Gospodarcze spowolnienie przyczyniło się do wielu zmian na rynku. Franczyzodawcy wzmocnili ofertę placówek licencyjnych i postawili na dywersyfikację przychodów. W trudniejszych czasach muszą wykazać się większą elastycznością, jeśli chodzi o warunki współpracy, koszty inwestycji i kryteria lokalowe. Celem jest dostosowanie oferty do jak najszerzej grupy partnerów, dzięki czemu popularność zdobywają nowe biznesowe modele. Coraz więcej jest placówek multibrands oferujących produkty więcej niż jednej marki, oraz jednostki typu Express,



Dzięki franczyzie firma może utrzymać dynamikę rozwoju, zwłaszcza w lokalizacjach odległych od centrali.

► Sławomir Decewicz Auto-Spa

które charakteryzują się niższą kwotą inwestycji (np. Da Grasso Express).

## Sieć jest kredytobiorcą

Przedsiębiorcy planujący franczyzę mogą liczyć na wsparcie w finansowaniu inwestycji — np. bank BZ WBK proponuje im kredyt na start placówki partnerskiej. Z niespotykanym na polskim rynku rozwiązaniem wyszło Auto-Spa z Wrocławia — jako organizator systemu oferuje partnerom finansowanie inwestycji z zaciągnięciem przez siebie kredytu.

— Dzięki franczyzie firma może utrzymać dynamikę rozwoju, zwłaszcza w lokalizacjach odległych od centrali. Razem z franczyzobiorcami łatwiej zarządzać ogólnopolską siecią — mówi Sławomir Decewicz z Auto-Spa.

Coraz powszechniejsze jest dzielenie z partnerami kosztów uruchomienia nowego punktu, np. DDD Dobre Dla Domu inwestuje jedną trzecią potrzebnej kwoty, resztę dokłada centrala i dostawcy. Z kolei na wejście do sieci Intermarche i Bricomarche wystarczy tylko 20 proc. wkładu własnego — na pozostałą część Grupa Muszkietierów (właściciel obu sieci) udziela poręczenia w banku.

W Polsce zdecydowaną przewagę mają rodzime systemy franczyzowe — w ubiegłym roku było ich 481, czyli ponad dwie trzecie wszystkich sieci. Co ciekawe, polscy franczyzodawcy coraz lepiej radzą sobie także poza granicami kraju. Placówki na obcych rynkach ma już 72 operatorów, najwięcej z sektorów odzieżowego, spożywczego i gastronomii.

## ► STABILNOŚĆ ZAMIAST RYZYKA:

W czasach, kiedy słowo kryzys jest odmiennie przez wszystkie przypadki, franczyza jest jednym z najlepszych, bo bezpiecznym modelem prowadzenia firmy. To odpowiedź na zwiększony lęk przed ryzykiem biznesowej porażki, które w tym przypadku jest zdecydowanie mniejsze — mówi Arkadiusz Słodkowski, członek zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców. [FOT. WM]



23,6

tys. zł ► Tyle trzeba było przeciętnie wydać w 2010 r. na licencję pozwalającą na przystąpienie do franczyzowej sieci.